

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR PT.
BANK SYARIAH MANDIRI KC MEDAN GAJAH MADA**

SKRIPSI MINOR

OLEH :

SAFRIZAL

54151022



**JURUSAN D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR PT.
BANK SYARIAH MANDIRI KC MEDAN GAJAH MADA**

SKRIPSI MINOR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah
Pada Program D-III Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Oleh:

SAFRIZAL
54151022



**JURUSAN D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR
PT. BANK SYARIAH MANDIRI KC MEDAN GAJAH MADA**

Oleh:

**SAFRIZAL
54151022**

Menyetujui

PEMBIMBING

**KETUA PROGRAM STUDI
D-III PERBANKAN SYARIAH**

**Muhammad Syahbudi S.E.I,MA
NIB: 1100000094**

**Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIP: 197608182007101001**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul: **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR PT. BANK SYARIAH MANDIRI KC MEDAN GAJAH MADA**, telah disetujui dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 2 Juli 2018.

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan,
Panitia Sidang Munaqasya Skripsi Minor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SU Medan

Ketua,

Sekretaris,

Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIP: 197608182007101001

Rahmi Syahriza, S.THI, MA
NIP:198501032011012011

Penguji I

Penguji II

Muhammad Syahbudi S.E.I,MA
NIB: 1100000094

Rahmi Syahriza, S.THI, MA
NIP: 198501032011012011

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP: 197605072006041002

IKHTISAR

Skripsi minor ini berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Junior PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada**”.

Tabungan Mabror Junior adalah tabungan yang dikhususkan untuk anak-anak dibawah usia 17 tahun, tabungan ini dikeluarkan Bank Syariah Mandiri dikarenakan kebutuhan masyarakat dalam melaksanakan ibadah haji/ umrah semakin besar, dilihat dari masyarakat yang setiap tahun banyak yang melakukan ibadah haji maupun umrah, dilihat dari waktu keberangkatan yang cukup lama yang hampir berkisaran dari 14 tahun sampai 17 tahun, maka dari situ Bank Syariah Mandiri mengeluarkan Produk Tabungan Mabror Junior dengan maksud untuk memudahkan masyarakat untuk mempersiapkan keberangkatan dalam menunaikan ibadah haji dan umrah sejak dini. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada mempunyai banyak produk salah satunya ialah Produk Tabungan Mabror Junior. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis strategi apa yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah mandiri KC Medan Gajah Mada dalam melakukan pemasaran Produk Tabungan Mabror dan untuk mengetahui sistem pemasaran apa saja yang digunakannya. Hasil penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada menggunakan strategi Agresif. Dimana strategi Agresif ialah penelitian menunjukkan bahwa kinerja dapat ditentukan oleh kombinasi faktor Internal kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*) dan faktor Eksternal peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*). Dalam istem Pemasarannya Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada menggunakan Pemasaran 4P untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasarnya. Pemasaran 4P ialah Produk (*product*), Harga (*price*), lokasi/ distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah swt, penguasa alam semesta, karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kita masih diberikannya kesehatan dan nikmat iman dan Islam, tak lupa kita panjatkan sholawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad saw. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi minor yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Junior PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada**”. Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program Diploma III pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi minor ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya terkhususnya kepada kedua orang tua penulis, yaitu ayahanda Ramli dan ibunda Saodah tersayang yang telah banyak memberikan dukungan moral dan materi kepada penulis. Yang selalu memberikan dukungandan do'a restu kepada penulis. Serta saudara-saudaraku tersayang yang selalu memberikan senyum semangatnya kepada penulis. Mungkin penulis belum bisa membalas semua kebaikan yang diberikan, tapi Allah SWT akan membalasnya dengan segala keberkahannya.

Disamping itu, penulis memberi penghargaan yang sangat besar kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Zuhrial M. Nawawi, MA selaku Ketua Jurusan Program D-III Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Sri Ramadhani, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak Muhammad Syahbudi, S.E.I, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis.
6. Seluruh Staf Pegawai Adm Program D-III Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Kepada Bapak Achmad Dhany Nasution selaku Pimpinan PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kerja praktik magang di perusahaan yang beliau pimpin.
9. Seluruh staf dan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada khususnya Pak Agung, Ibu Titi, Bang Lutfi, Bang Galih, Bang Yose, Kak Mutia, Kak Fitri. Dan seluruh staf pegawai.

10. Seluruh rekan Mahasiswa/i khususnya teman-temanku jurusan D-III Perbankan Syariah Kelas D Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang sengaja atau tidak sengaja telah memberikan dukungan sekaligus motivasi bagi penulis dalam menyusun skripsi minor ini.
11. Seluruh rekan kerabat BKM Al-Umaro yang senantiasa selalu memberikan dukungan bagi penulis dalam menyusun skripsi minor ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi minor ini.

Demikian yang dapat penulis uraikan dalam kata pengantar ini, dengan harapan semoga skripsi minor ini bermanfaat bagi kita semua semua sebagai referensi atau rujukan PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada serta sebagai penambah ilmu untuk keluarga besar Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi minor ini, penulis berharap kritik dan saran yang membangun bagi kemajuan kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 15 Mei 2018
Penulis,

Safrizal
NIM: 54151022

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN	i
LEMBARAN PENGESAHAN	ii
IKHTISAR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Metode Penelitian.....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Analisis SWOT	10
B. Teori Strategi	16
C. Teori Pemasaran	23
D. Strategi Pemasaran	32
E. Tabungan	34
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	40
A. Sejarah Perusahaan.....	40
B. Visi Dan Misi Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada.....	43
C. Makna Logo Bank Syariah Mandiri	44
D. Lokasi Perusahaan	45
E. Daerah Pemasaran	45
F. Ruang Lingkup Bidang Usaha.....	46
G. Struktur Organisasi	50

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
A. Analisis SWOT, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Junior ...	51
B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Junior PT. Bank Syariah mandiri KC Medan Gajah Mada	54
C. Bauran Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Junior PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah mada.....	58
D. Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Junior PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada	61
BAB V Penutup.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

1.1 Tabel Mariks SWOT	13
1.2 Tabel Matriks SWOT	53
1.1 Gambar Analisis SWOT	11
1.2 Gambar Struktur Organisasi Bank Syariah mandiri KC Medan Gajah Mada	50
1.3 Gambar Analisis SWOT Tabungan Maburr Junior PT. BSM KC Medan Gajah Mada	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang bertugas mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya dari masyarakat kepada masyarakat, selain itu bank juga memberikan jasa-jasa keuangan pembayaran pembiayaan lainnya kepada masyarakat atas adanya bank-bank berusaha semaksimal mungkin melakukan dana tarik (*insentif*) ekonomi berupa buga tinggi, bonus serta hadiah-hadiah yang menarik. Berbagai langkah dilakukan bank dengan tujuan menghimpun dana masyarakat, yang salah satu caranya adalah dengan meningkatkan jumlah nasabah.¹

Bisnis perbankan adalah bisnis pelayanan (*services*) dan kepercayaan (*trust*), bisnis jada yang berdasar pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitaas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat yang dilayankan (*expected services*). Jika layanan syariah tidak sepadan atau sebaik layanan bank konvensional maka sulit memindahkan kepercayaan penanganan danany pada bank syariah. Disinilah pengembangan produk perbankan menjadi pentting dibicarakan dalam rangka pengembangan bisnis produk syariah di Indonesia. Meskipun ketangguhan sistem bank syariah dalam menghadapi gejolak moneter 1997-1999 teruji, tetapi

¹ Muhammad Syafei Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Cet ke-1 (Jakarta: Gema Insan Press, 2001). h. 129.

realitanya tidak serta merta masyarakat beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketangguhan sistem bukanlah variabel utama yang mempengaruhi pilihan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan.

Setiap bank-bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Didalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antar bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi didalam masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi merupakan serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.² Sedangkan strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi atas pengawasan.

Menyadari posisi penting inovasi produk layanan pada nasabah bagi kelanjutan dan kesinambungan bisnis perbankan. Maka bank syariah, sebagai lembaga bisnis tidak bisa mengisolasi diri dalam hal ini. Agar bisa tetap survive,

² William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Penerjemah Wilhelmus W. Bkawatun, (Jakarta; Erlangga, 1991), h. 5

bank-bank syariah harus secara terus menerus melakukan berbagai inovasi, termasuk mendisain berbagai produk, baik penghimpun dana maupun pembiayaan, semenarik mungkin.³

Strategi pemasaran produk perbankan syariah adalah salah satu kunci untuk mengembangkan bisnis syariah. Untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi baik didalam maupun diluar lingkungan perusahaan sehubungan dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, perusahaan harus bersikap aktif dalam merespon segala permasalahan yang ada.

Tahap analisis strategi pemasaran merupakan tahapan yang penting dari proses manajemen strategi dan termasuk langkah kritis yang merupakan salah satu indikator keberhasilan pihak manajemen perbankan syariah yang membutuhkan kecermatan khusus untuk menghasilkan pilihan strategi dan pemasaran yang tepat.⁴

Banyak perusahaan-perusahaan yang membuka biro perjalanan haji, baik haji reguler maupun haji plus. Begitu juga dengan perbankan syariah seperti Bank Muamalat, Bank Danamon Syariah, Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri yang sudah mengeluarkan produknya yaitu Tabungan Haji.⁵

³ Muhammad, *Bank Syariah; Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesi*, (yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 59

⁴ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep,dan Strategi*, Ed. 1, Cet ke-7 (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2004),

⁵ Muhammad, *Bank Syariah; Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 74

Salah satu produk yang terdapat di Bank Syariah Mandiri adalah Tabungan Mabrur Junior. Tabungan ini merupakan produk yang prospeknya bagus karena banyak orang muslim ingin sekali menunaikan ibadah haji, akan tetapi akan selalu terbentur masalah biaya yang sangat mahal, ibadah haji merupakan salah satu dari rukun Islam ke lima. Ibadah haji adalah ibadah yang hanya dilakukan di kota Makkah. Bagi umat muslim kerinduan untuk bisa segera ke Tanah Suci sebaiknya bukan hanya menjadi angan dihati, tetapi hanya direalisasikan juga dalam bentuk rencana untuk bisa naik haji, oleh karena itu peranan Perbankan Syariah sangat besar disini. Bank bukan hanya sebagai tempat untuk mencari keuntungan ataupun sarana berinvestasi untuk kehidupan dunia saja akan tetapi sebagai jalan mendekati diri kepada Allah SWT melalui akad dalam konsep syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud untuk membahasnya lebih lanjut mengenai **“STRATEGI PEMASARKAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KC MEDAN GAJAH MADA”**

B. Perumusan Masalah

Adapun dari latar belakang masalah yang telah disusun oleh penulis diatas, maka permasalahan yang dibahas dalam skripsi minor ini adalah:

1. Bagaimana strategi yang efektif dalam produk Tabungan Mabrur Junior pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada ?
2. Bagaimana sistem pemasaran dalam memasarkan produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi apa yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada dalam melakukan pemasaran Produk Tabungan Mabrur yang dimilikinya.
2. Untuk mengetahui sistem pemasaran apa saja yang digunakan PT. Bank Syariah KC Medan Gajah Mada dalam pemasaran produk tabungan mabrur junior.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada
Manfaat bagi PT Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada sebagai bahan evaluasi kritis atau perbandingan atas langkah-langkah yang telah dan sedang diambil oleh perusahaan dalam mencapai tujuan dan sekaligus sebagai dasar strategi pemasaran Tabungan haji khususnya dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang digunakan dimasa yang akan datang.
2. Manfaat Bagi Nasabah
Bagi nasabah memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk Tabungan Mabrur Junior. Sehingga, produk yang dikembangkan mendapat respon yang positif.

3. Manfaat Bagi Penulis

Bagi penulis, sebagai wahana untuk memperkaya khasanah karya tulis tentang strategi pemasaran Tabungan Mabrur Junior dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

E. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Melalui metode deskriptif data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas terarah mengenai masalah yang diteliti.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini di Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 5 Maret sampai dengan 20 Maret 2018.

3. Informan

Adapun informan (pemberi informasi) dalam penelitian ini ialah, staf CS bank syariah mandiri KC Medan Gajah Mada.

4. Sumber Data

Jenis data yang diberlakukan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data primer dalam penulisan ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari Bank Syariah Mandiri. Untuk memperoleh

data primer ini, penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak bank.

- b. Data sekunder penulis ambil dari buku-buku, internet, dan penelitian terdahulu dan sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

5. Teknik Pengumpulan Data

Yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan cara langsung terjun keobjek penelitian yang diteliti PT. Bank Syariah mandiri KC Medan Gajah Mada.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

- a) Pengamatan (*observation*), yakni melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang di teliti.
- b) Wawancara (*interview*), yakni melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis SWOT

membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*Weakness*).

Kuadrat I: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadrat II: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Kuadrat III: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Kuadrat IV: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah pokok-pokok uraian yang akan di bahas dalam skripsi minor secara terperinci yang disusun menjadi bagian-bagian yang saling berkaitan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menguraikan tentang strategi pemasaran produk Tabungan Mabur Junior, hambatan-hambatannya serta mekanisme dan operasionalnya Produk Tabungan Mabur Junior.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menguraikan sejarah, visi dan misi pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

pada bab ini menguraikan hasil pemasaran produk Tabungan Mabur Junior

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT

1. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Cara membuat analisis SWOT peneliti menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman

(*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).¹¹



(Gambar 1.1) Analisis SWOT

Kuadrat I: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

¹¹ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot dan Ocai*, cet.1, (Jakarta: PT Gramedia, Pustaka Utama, 1997), h. 20.

Kuadrat II: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadrat III: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadrat III ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadrat IV: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Sebaiknya kita menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat.

Model yang dapat dipergunakan adalah sebagai berikut:

- Matriks TOWS atau Matriks SWOT.
- Matriks BCG.
- Matriks Internal Eksternal.

- Matriks *SPACE*.
- Matriks *Grand Strategi*.

a. Matriks TOWS atau SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.¹²

Tabel 1.1 Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor faktor-faktor kelemahan internal 	0,30 tentukan 5-10 kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal 	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

¹² *Ibid.*, h. 83.

TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal 	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

b. Matriks BCG

Metode pendekatan yang paling banyak dipakai untuk analisis korporat adalah BCG *Growth/Share* Matrix, yang diciptakan pertama kali oleh Boston Consulting Group (BCG)

Cara penggunaan matriks BCG:

- 1) Mengidentifikasi unit analisis.
- 2) Mengumpulkan data statistik.
- 3) Menghitung pangsa pasar relatif.
- 4) Membuat plot pangsa pasar pada diagram matriks BCG.
- 5) Rumusan setiap kuadran.

c. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model General Elektrik (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail.

d. Matriks Space

Selanjutnya setelah menggunakan model analisis Matriks IE, perusahaan itu dapat menggunakan matriks space untuk mempertajam analisisnya. Tujuannya adalah agar perusahaan itu dapat melihat posisinya dan arah perkembangan selanjutnya. Berdasarkan matrik space, analisis tersebut dapat memperlihatkan dengan jelas garis vektor yang bersifat positif baik untuk kekuatan keuangan (KU) maupun kekuatan industri (KI). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan

itu secara finansial relatif cukup kuat sehingga dia dapat mendayagunakan keuntungan kompetitifnya secara optimal melalui tindakan yang cukup agresif untuk merebut pasar.

e. Matriks Grand Strategy

Model yang digunakan untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis dengan menggunakan matriks SWOT, untuk membandingkan antara factor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan factor eksternal (ancaman dan peluang). Selain itu dengan menggunakan matrik ini dapat menggambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.¹³

B. Teori Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi Bisnis merupakan bidang ilmu yang didasari oleh konsep dan teori dari strategi militer, sebagaimana terkandung dari kata strategi itu sendiri yang berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang terbentuk dari kata *strator* yang berarti militer dan *ag* yang berarti memimpin.

¹³ *Ibid.*, h. 99.

Searah dengan perkembangannya, pengertian strategi dalam lingkungan ilmu lebih mengarah kepada dunia manajemen bisnis, diantaranya adalah pengertian strategi menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck yang dialihbahasakan oleh Drs. Murad Msc. Dan AR. Henry Sitanggang SH.:

“Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan”.

Sedangkan pengertian strategi menurut Alfred D. Chandler Jr yang dikutip oleh Robert M Grant dan dialih bahasakan oleh Thomas Secokusumo, MBA:

“Penentuan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut”.

Dua defenisi diatas menunjukkan bahwa strategi merupakan satu kesatuan rensana perusahaan yang menyeluruh dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam usaha untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan diharapkan pada tantangan lingkungan serta pengalokasian sumber daya perusahaan.¹⁴

¹⁴ Sunarji Harahap, *Pengantar manajemen ;pendekatan Integratif Konsep Syariah*, (medan: Febi press, 2016), h. 148-149.

Maka setidaknya ada lima tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, yaitu:

1. Seleksi yang mendasar dan kritis dalam permasalahan.
2. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategi.
3. Menyusun perencanaan tindakan.
4. Menyusun rencana persumberdayaan.
5. Mempertimbangkan keunggulan.

2. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi diantara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah.¹⁵

Langkah-langkah dalam kegiatan perencanaan strategi meliputi hal-hal sebagai berikut:

a. Menetapkan Visi dan Misi

Visi adalah suatu pernyataan yang menggambarkan tujuan global yang ingin dicapai oleh perusahaan, dan visi inilah yang menjadi jiwa dari suatu perusahaan.

Misi yaitu penjabaran dari visi perusahaan yang sudah mencakup tujuan-tujuan umum yang ingin dicapai oleh perusahaan, biasanya visi dan misi adalah suatu hal yang bersifat jangka panjang.

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), h. 67.

b. Menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan

Setelah misi ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan. Didalam peraktiknya terdapat beberapa tipe perusahaan dalam menetapkan tujuan dan sasarannya, yaitu:

1) Profitabilitas (keuntungan)

Yaitu tujuan perusahaan yang diarahkan untuk memperoleh laba bersih terhadap penjualan atau total onvestasi.

2) Volume pasar

Yaitu besaran volume pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan seperti pangsa pasar yang harus dikuasai, peningkatan pertumbuhan penjualan, peningkatan pasar, serta kapasitas produksi.

3) Stabilitas

Yaitu varians dalam volume penjualan baik secara tahunan atau musiman dan varians dalam profitabilitas.

4) Tujuan *non financial*

Berupa peningkatan citra perusahaan, perbaikan teknologi dan kualitas hidup serta mempertahankan kendali keluarga.

c. Merancang portofolio bisnis

Merancang portofolio bisnis maksudnya adalah membuat rancangan terhadap bisnis yang akan dijadikan melalui pendekatan yang paling rasional. Rancangan portofolio bisnis disusun berdasarkan perhitungan dan analisis yang benar dan akurat.¹⁶

¹⁶ Kasmir, *pemasaran Bank Ed. Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 67-69.

3. Prinsip Strategi

Ada beberapa prinsip strategi dalam memasarkan produk tabungan mambrur junior, prinsip strategi tersebut ialah:

a. Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembelian yang berberda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Segmentasi pasar perludilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai. Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industri.¹⁷

b. Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mngembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.¹⁸

¹⁷ Kasmir, *Study Kelayakan Bisnis Ed. Revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 48

¹⁸ *Ibid.*, h. 50.

c. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran, Kotler. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi.¹⁹

d. *Diferensiasi*

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini:

- 1) Diferensiasi produk.
- 2) Diferensiasi pelayanan.
- 3) Diferensiasi personil.
- 4) Diferensiasi saluran.
- 5) Diferensiasi citra.²⁰

4. Implementasi Strategi

Tahap kedua setelah perumusan strategi adalah implementasi strategi. Implementasi berarti meletakkan strategi menjadi kegiatan. Implementasi Strategi melibatkan penugasan dan pendelegasian wewenang ketingkat manajemen di bawahnya.

¹⁹ Sunarji Harahap, *Kewirausahaan Pendekatan Integratif*, cet. 1, (Medan:Febi Press, 2016), h. 138.

²⁰ *Ibid.*, h. 137.

Implementasi strategi ini didalamnya termasuk menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang diterim. Dalam proses pelimpahan wewenang ini perlu diperhatikan secara seksama batasan wewenang. Kreativitas bawahan perlu dibangun secara terkendali. Pelaksanaan strategi tanpa kreativitas akan menghasilkan kegiatan yang sering dan cenderung tidak bermakna. Oleh karena itu, perlu dibuatkan batasan yang jelas dan tegas dalam pendelegasian dan pengendalian kewenangan.²¹

5. Evaluasi Strategi

Tahap strategi yang terakhir adalah tahap evaluasi. Ada tiga aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi:

- a. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar asumsi pembuatan strategi. Adapun perubahan faktor eksternal seperti tindakan yang harus dilakukan. Perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam mencapai tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi yang tidak efektif atau aktifitas yang buruk dapat berakibat buruk pula pada hasil yang akan dicapai.
- b. Mengukur prestasi, yakni membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.
- c. Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencan.

²¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis* (Surabaya: Indeks, 2008), cet.1 h. 61

C. Teori Pemasaran

1. Defenisi Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar yang dalam konteks tradisional diartikan dengan “tempat orang berjual beli”. Akan tetapi, pengertian pasar yang dimaksud disini bukan dalam pengertian kongkrit, melainkan lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajemen, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.²² Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.²³ Sebagaimana juga dijelaskan dalam Al-Qur'an:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(QS An-Nisa:29)

²² Philip Kotler dan Gary Arinstong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, penerjemah Alexander Poro, Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks, 2004), h 7.

²³ Kasmir Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, Cet. Ke-2 (Jakarta: Kencana, 2004), h. 74.

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan menjerumuskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan menjumlahkan tenaga beli konsumen menjadi permintaan yang efektif terhadap suatu barang atau jasa serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen terakhir atau pemakaian, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkan.²⁴

Setiap pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang jadi masalah adalah penerapan masalah untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, maka produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda

²⁴ D.W. Foster, *Dasar-Dasar Marketing Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 8.

dengan perusahaan lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.²⁵

Secara teoritis pemasaran mempunyai 9 (sembilan) fungsi yang dapat diuraikan, sebagai berikut:

a. Fungsi perdagangan (*merchandising*)

Perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran produk (barang dan jasa) yang tepat, dalam jumlah yang tepat, harga yang selaras, termasuk didalamnya faktor-faktor lain yang seperti bentuk, ukuran, kemasan, dan sebagainya.

b. Fungsi pembelian (*buying*)

Peranan perusahaan dalam pengadaan bahan sesuai dengan kebutuhannya.

c. penjualan (*selling*)

Penjualan meyakinkan orang untuk membeli suatu produk (barang dan jasa) yang mempunyai arti komersial baginya.

d. Fungsi transportasi (*transfortation*)

Perencanaan, seleksi dan pengerahan semua alat pengangkutan untuk memudahkan produk (barang dan jasa) dalam proses pemasaran.

e. Fungsi pengudangan (*storage*)

Menyimpan barang selama waktu produk tersebut dihasilkan dan dijual.

²⁵ Aqwa Naser Daulay, *Manajemen Perbankan Syariah Lanjutan*, (Medan, 2016), h. 4.

f. Fungsi standarisasi (*standardization*)

Penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh produk, termasuk di dalamnya grading, yakni memilih kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan kedalam kelas-kelas dan derajt-derajat yang sudah ditetapkan dengan standarisasi.

g. Fungsi keuangan (*financing*)

Merupakan usaha untuk mencari dan mengurus modal dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi dalam mengalirkan produk (barang dan jasa) dari produsen dan konsumen.

h. Fungsi komunikasi (*communication*)

Segala sesuatu yang dapat mempelancar hubungan didalam perusahaan dan diluar perusahaan.

i. Fungsi resiko (*risk*)

Fungsi untuk menangani atau menghadapi resiko kerugian karena kerusakan, kehilangan atau anjloknya harga dipasaran.²⁶

Sesuai dengan fungsi sebagaimana telah diungkapkan, maka pemasaran memiliki 8 (delapan) tugas. Yaitu:

- a. Mengubah orang yang tidak suka terhadap suatu produk menjadi suka (*conversional marketing*).
- b. Mendorong kebutuhan orang yang tidak berminat atau mengetahui (*stimulational marketing*).

²⁶ Sunarji Harahap, *Kewirausahaan Pendekatan Integratif*, (Medan: Yayasan Wakaf Al Mu-Aqin, 2016), hal.125-126.

- c. Mengembangkan pemenuhan kebutuhan yang belum terpenuhi (*developmental marketing*).
- d. Mengaktifkan keinginan atas produk yang stabil atau permintaan terhadap produk yang menurun (*remarketing*).
- e. Menyelaraskan pola permintaan agar sesuai dengan pola penawaran (*synchromarketing*).
- f. Memelihara tingkat penjualan yang sudah ada terhadap suatu produk (*maintnence marketing*).
- g. Mengurangi tingkat penjualan yang sudah ada terhadap suatu produk tertentu (*demarketing*).
- h. Merintangikan permintaan atau keinginan terhadap suatu produk tertentu (*counter marketing*).²⁷

2. Tujuan Pemasaran Bank

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (bentuk tukar).

²⁷ *Ibid.*, hal. 126.

- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁸

3. Bauran Pemasaran 4P

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah suatu perangkat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dalam target pasarnya. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* disingkat menjadi 4P.

1. Produk (*product*)

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

²⁸ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 4-5.

Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain; dan jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya.

Faktor-faktor yang memengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru adalah:

- a. Perubahan ekonomi.
- b. Perubahan sosial dan budaya.
- c. Perubahan teknologi.
- d. Perubahan politik. Dan
- e. Perubahan lainnya.²⁹

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

²⁹ Kasmir, *Study Kelayakan Bisnis Ed. Revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 52.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- a. Menentukan tujuan penetapan harga.
- b. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.³⁰

3. Lokasi / Distribusi (*Place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sasaran dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri.
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran.
- c. Dekat dengan lokasi pasar.
- d. Dekat dengan pusat pemerintahan.
- e. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

³⁰ *Ibid.*, h. 53

g. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).³¹

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi/ distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tampa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain:

- 1.) Periklanan (*advertising*);
- 2.) Promosi penjualan (*sales promotion*);
- 3.) Publisitas (*publicity*);
- 4.) Penjualan pribadi (*personal selling*).³²

³¹ *Ibid.*, h. 56

³² *Ibid.*, h. 58-60.

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.³³ Islam dalam Al-Qur'an juga mengatur bagaimana seorang muslim harus merencanakan strategi bisnisnya didunia juga akhirat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ

خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah diperbuatnya untuk persiapan (perencanaan) hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Hasyr [59]: 18).

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi. 1 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), Edisi. 1, h. 168.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah:

- a. Faktor Mikro: yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat.
- b. Faktor Makro: yaitu demografi/ ekonomi, politik/ hukum, teknologi fisik, dan sosial/ budaya.

Strategi pemasaran untuk memuaskan nasabah, kepuasan nasabah berhubungan erat dengan kendala produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut.

2. Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran

Bentuk-bentuk strategi pemasaran diantaranya:

- a. Strategi kebutuhan primer

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang untuk merancang kebutuhan primer, yaitu:

- 1) Menambah jumlah pemakaian.
- 2) Meningkatkan jumlah pembelian.

- b. Strategi kebutuhan selektif

Yaitu dengan cara:

- 1) Mempertahankan pelanggan.
- 2) Menjaring pelanggan atau mengambil posisi berhadapan dengan pelanggan.

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Disinilah fungsi dan tujuan dari strategi marketing, yaitu menciptakan nilai jual yang lebih tinggi terhadap barang atau jasa yang kita hasilkan dengan menjadikan riset pasar dan produk pesaing sebagai tolak ukur. Promosi sebagai bagian dari *strategi marketing* dapat menambah daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang kita hasilkan dan secara otomatis angka penjualan akan meningkat. Prinsip dari pemasaran yaitu menghasilkan nilai terhadap pelanggan, unggul dalam bersaing, dan fokus terhadap pemasaran.³⁴

E. Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Pengertian tabunga menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah *simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/ atau alat lainnya yang dipersembahkan dengan itu.*³⁵

2. Pengertian Mabrur

Secara bahasa, mabrur berasal dari kata “al-birru”, yang artinya “kebaikan”. Adapula yang menyebut bahwa mabrur berasal dari kata “barra yaburru barran” yang artinya “taat berbakti”. Mabrur (*al-birru*) dalam kamus Al-Munawir Arab-indonesia terengkap (Ahmada Warson Munawwir), disebutkan bahwa al-birru memiliki arti ketaatan, kesalehan, atau kebaikan. Mabrur Al-birru

³⁴ Henry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Jaya, 2013), h. 72.

³⁵ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Ed. Revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 93.

dalam kitab Lisan Al Arab, dapat memiliki arti baik, suci, dan bersih. Dapat juga diartikan maqbul atau diterima. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa mabrur berarti diterimanya ibadah seorang muslim oleh Allah SWT.

Setiap umat muslim yang pergi haji pasti bercita-cita menjadi haji yang mabrur namun, tidak semua orang dapat menjadi haji mabrur. Sah dan mabrur merupakan hal yang berbeda namun keduanya saling terkait. Sah berarti menggugurkan kewajiban, adalah dengan mentaati syarat dan rukun-rukun ibadah haji, sedangkan mabrur berarti diterimanya ibadah seorang muslim oleh Allah SWT. Seorang muslim yang berhaji, dan telah melaksanakan segala kewajiban haji maka telah gugur seluruh kewajiban hajinya, disebut syah, namun belum tentu baginya hajinya diterima oleh Allah SWT. Seorang muslim yang berhaji, dan tidak melaksanakan seluruh kewajiban hajinya, maka hajinya disebut tidak syah, dan apabila syahnya haji tidak dipenuhi tentunya tidak dapat diterima ibadah hajinya. Jadi, untuk memperoleh predikat haji mabrur tentunya ibadah hajinya harus syah terlebih dahulu.

*Diriwalkan oleh Abu Hurairah, bahwa SAW pernah ditanya, amalan apa yang paling utama?. Beliau SAW menjawab “iman kepada Allah dan Rasul-Nya; setelah itu apa?’ beliau menjawab, ‘Jihad fi sabilillah.’ kemudian beliau ditanya lagi, ‘kemudian apa lagi?’ beliau menjawab, ‘Haji Mabrur.’ (HR. Al-bukhari dan Muslim).*³⁶

³⁶ <http://www.nabawimulia.com/apa-itu-babrur/> 26 maret 2018.

3. Pengertian Haji

Membahas mengenai ibadah haji, dapat ditinjau dari segi etimologi bahasa Arab, kata haji mempunyai arti *Qashd*, yakni *tujuan*, *maksud* dan *menyengaja*. Sedangkan menurut istilah *Syara*; Haji adalah rukun islam yang terakhir yang menjadi penyempurna agama dan penutup rukun-rukun islam. Karena itu, bila ada orang islam yang tergolong maupun tetapi tidak mau berhaji, maka ibarat rumah belum lengkap, belum sempurna, karena tingnya masih kurang satu.³⁷ Maka tidak berlebihan jika dengan menunaikan ibadah haji seorang muslim merasa telah menyempurnakan agamanya.

4. Hukum haji

Hukum menunaikan ibadah haji adalah wajib bagi setiap muslim maupun dan berkewajiban itu hanya sekali seumur hidup. Apabila melakukannya lebih dari satu kali, maka haji kedua dan seterusnya hukumnya sunnah. Para ulam sepakat bahwa hukum haji wajib satu kali seumur hidup, dengan dalil Al-Qur'an dan Sunnah. Dalil dari Al-Qur'an adalah:

فِيهِ ءَايَاتٌ بَيِّنَاتٌ مِّمَّا يُبْرَاهِيمَ ۚ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا ۚ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ
الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

³⁷ Syaikh Aziz Al Ali, *Manasik Haji dan Rahasia Meraih Haji Mabru*, (Surabaya: Cita Pustaka Media, 2006), h. 13.

Artinya :

“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata (di antaranya) maqam Ibrahim; barang siapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah; barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.” (QS. Ali ‘Imran ayat :97).³⁸

5. Rukun Haji

- a. Ihram ialah niat menunaikan ibadah haji bersamaan dengan memakai baju ihram.
- b. Wukuf adalah berdiam diri di arafah pada waktu dzuhur tanggal 9-10 dzulhijjah menjelang fajar.
- c. Tawaf adalah mengelilingi ka’bah sebanyak 7 kali.
- d. Sai adalah berlari-lari kecil antara bukit safa dan marwah.
- e. Tahallul adalah mencukur rambut sekurang-kurangnya 3 helai.
- f. Tertib adalah tidak meninggalkan salah satu rukun tersebut.

Catatan: *Rukun Haji* harus dilaksanakan bila ada salah satu atau lebih tidak dilaksanakan, maka tidak dapat diganti dengan dam (*denda*). Dan hajinya batal (*tidak sah*).³⁹

³⁸ Al-Quran Terjemahan, *Type ADHELIYA SPECIAL FOR WOMEN* (Bandung: Departemen Agama, 2007), h. 62

³⁹ <http://www.caramudahkebaitullah.com/2012/01/syarat-rukun-dan-wajib-ibadah.html>
Syarat Haji dan Umrah. Medan, 18 maret 2018 pukul 12:13 WIB

6. Pengertian Tabungan Mabror Junior Bank Syariah Mandiri KCMedan Gajah Mada

BSM Tabungan Mabror Junior adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

Persyaratan

- a. Menunjukkan identitas asli orang tua/ wali (KTP/ SIM yang masih berlaku) dan menyerahkan fotokopi bukti identitas tersebut.
- b. Menunjukkan asli Kartu Keluarga (KK)/ Akte Kelahiran dan menyerahkan fotokopi KK/ Akte Kelahiran.
- c. Surat pernyataan dari orang tua/ wali bahwa setuju dan mengetahui buku tabungan dicetak atas nama anak.
- d. Usia nasabah kurang dari 17 tahun dan belum mempunyai KTP.

Fitur

- a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*.
- b. Bagi hasil yang kompetitif.
- c. Minimum setoran awal Rp 100.000.
- d. Minimum setoran selanjutnya Rp 100.000
- e. Saldo minimum untuk didaftar ke SISKOHAT adalah Rp 25.100.000,- atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama.
- f. Fasilitas Notifikasi *Reminder* Saldo melalui email dan/ atau sms apabila saldo sudah mencapai Rp 25.100.000,-atau sesuai dengan ketentuan Kementerian Agama dalam pendaftaran *online* SISKOHAT.

- g. Tidak boleh melakukan penarikan saldo Tabungan Mabrur kecuali dalam keadaan darurat.

Biaya

- a. Bebas biaya pembukaan rekening.
- b. Bebas biaya administrasi.
- c. Biaya penutupan rekening bukan karena penyetoran BPIH atau pembiayaan umrah, dikenakan sebesar Rp 25.000.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

Bank Syariah Mandiri merupakan anak perusahaan dari Bank Mandiri. Bank Syariah Mandiri yang merupakan bank yang sangat menganut sistem perbankan syariah memiliki nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas yang telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, merupakan suatu alternatif institusi keuangan setelah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.⁶⁹

Salah satu bank konvensional yang terkena dampak krisis moneter sejak Juli 1997 yaitu PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat

⁶⁹ <http://BankSyariahMandiri.co.id>, 3 maret 2018

bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (*Persero*) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (*Persero*) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).⁷⁰

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan dengan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No.23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui surat keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999,

⁷⁰ <http://BankSyariahMandiri.co.id>, 3 maret 2018.

BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Profil Kantor Area Medan Gajah Mada

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi

PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

B. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

VISI dan MISI yang baru sesuai dengan Corporate Plan 2016-2020

VISI

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

(The Leading And Modern Sharia Bank)

Misi

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.⁷¹

C. Logo Bank Syariah Mandiri



Pada tahun 2009 terjadi perubahan sedikit logo pada bank syariah mandiri, hal ini mencerminkan, transformasi semangat dan kesiapan untuk meraih masa depan yang lebih baik gemilang. Adapun perubahan ini menjadikan logo tersebut lebih memiliki makna yang dalam. Dari penggunaan warna logo menggunakan warna positif dan negatif. Positif digunakan pada warna belakang yang terang dan cerah, sedangkan negatif pada warna latar belakang yang redup atau cerah. adapun arti atau makna yang terdapat pada logo BSM diantaranya:

1. Penggunaan huruf kecil memiliki pengertian BSM merupakan bank yang ramah, rendah hati, dan memiliki aspirasi untuk semakin dekat dengan nasabah dan tetap bersikap membumi.

⁷¹ PT Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada. 16 Februari 2018

2. Lambang logo divisualkan dalam bentuk gelombang berwarna emas yang merupakan lambang kemakmuran yang dicita-citakan pada nasabah yang mau bermitra dengan BSM.
3. Posisi lambang logo diatas huruf logo melambangkan sikap progresif menuju kemakmuran.

D. Lokasi Perusahaan

Adapun lokasi tempat penulis melaksanakan penelitian , yaitu di PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada, yang letaknya cukup strategis karena berada ditengah-tengah kota, adapun alamat PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada terletak di Jl. Gajah Mada no.7 Kota Medan.

E. Daerah Pemasaran

Saat ini daerah pemasaran yang telah dijalani oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada cukup luas terutama wilayah Medan. Meliputi daerah pemasaran baik di kota maupun di daerah di luar kota Medan meliputi daerah Perguruan Tinggi, Yayasan, Sekolah-sekolah, dan Instansi Pemerintah/ Swasta.

F. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Bank Syariah Mandiri merupakan Bank yang memiliki produk-produk pada penghimpunan dana dan pembiayaan. Berikut ini adalah produk-produk yang terdapat di Bank Syariah Mandiri, ialah:

1. Tabungan BSM

Tabungan BSM adalah Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSM atau melalui ATM.

2. BSM Tabungan Mambrur

BSM Tabungan Mambrur adalah Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh, berdasarkan Prinsip Syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

3. Tabungan Mambrur Junior

Tabungan Mambrur Junior adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh, dengan fitur nama yang tercantum di buku tabungan adalah nama anak, berdasarkan prinsi syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

4. BSM Tabungan Investa Cendekia

BSM Tabungan Investa Cendekia adalah Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

5. BSM Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil yang berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

6. BSM Tabungan Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

7. BSM Tabungan Dollar

BSM Tabungan Dollar adalah Tabungan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM, Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadi'ah yad dhamanah.

8. BSM Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati. Produk ini merupakan hasil kerjasama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

9. TabunganKu

Tabunganku merupakan tabungan untuk perrorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

10. BSM Gadai Emas

BSM Gadai Emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

11. BSM Cicil Emas

BSM Cicil Emas adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah membiayai pembelian/ kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punta emas dan menguntungkan.

12. BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.

13. BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *Wadiah yad dhamanah*.

14. BSM Giro Valas

BSM Giro Valas adalah Sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah untuk perorangan atau non-perorangan.

15. BSM Card

Kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (EDC/ Electronic Data Capture).

16. BSM Mobile Banking gprs

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui mobile phone (handphone) berbasis GPRS.

17. BSM Net Banking

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet.

18. BSM SMS Banking

BSM SMS Banking merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.

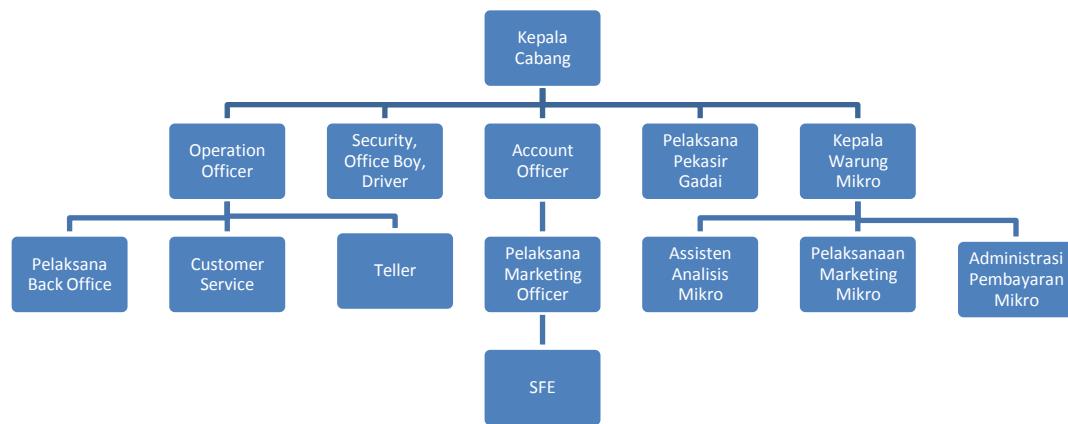
19. BSM Implan

BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok).

BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.

G. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan kepengurusan perusahaan yang terdiri atas pimpinan perusahaan hingga para pegawai. Berikut ini penulis paparkan struktur organisasi pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada.⁷²



(Gambar 1.2) Struktur Organisasi Bank Mandiri Syariah KC Medan Gajah Mada

⁷² PT Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada, 16 Februari 2018

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis SWOT, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburr Junior

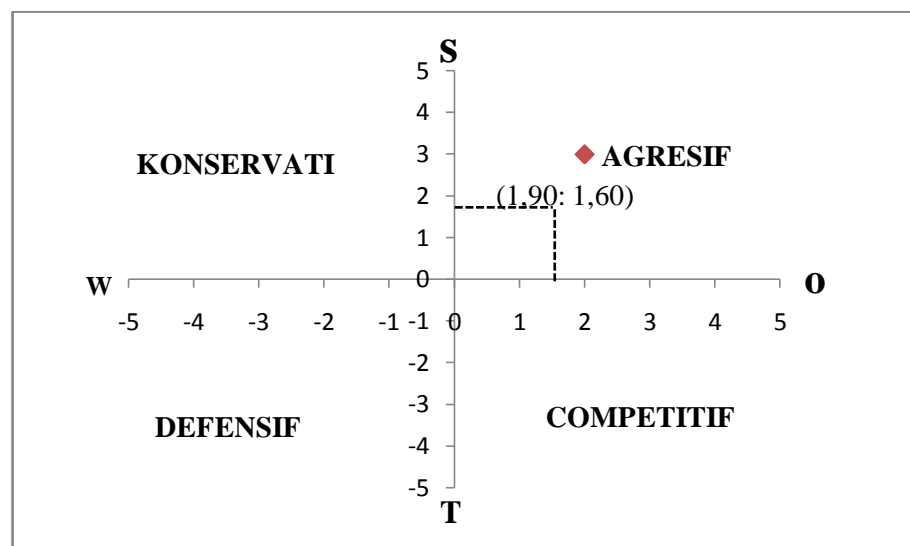
Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dengan memanfaatkan seluruh hasil analisis fungsional (analisis pemasaran, analisis keuangan, analisis operasional, analisis organisasi dan sebagainya), selanjutnya informasi yang kita peroleh tersebut diklasifikasi:

1. Analisis Faktor Internal

No	KETERANGAN	BOBOT	RATING	SKOR
	KEKUATAN			
1	Tidak ada pengeluaran produk tabungan maburr junior pada bank lain	0.15	4	0.60
2	produk ini hanya berlaku untuk anak-anak yang berusia dibawah 17 tahun	0.10	4	0.40
3	kebutuhan masyarakat dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah semakin besar	0.10	3	0.30
4	asuransi jiwa dan kecelakaan	0.05	2	0.10
5	kemudahan pengurusan administrasi/ dokumen perjalanan haji	0.05	2	0.10
6	reputasi yang baik dibidang pelayanan	0.075	2	0.15
7	memiliki SDM yang telah berpengalaman dibidang penjualan dan pelayanan	0.05	2	0.10
8	kualitas produk yang terjamin	0.075	2	0.15
	TOTAL	0.65		1.90
	KELEMAHAN			
1	banyak keraguan dari konsumen atas produk tabungan maburr junior	0.15	4	0.60
2	masih kurangnya media iklan	0.10	2	0.20
3	masih sulit untuk mencari nasabah tabungan maburr junior	0.05	2	0.10
4	sering terjadi ketidak sepakatan antara dewan pemimpin dan pengambil keputusan	0.05	1	0.05
	TOTAL	0.35		0.95
	TOTAL KESTRENGGARAN+TOTAL KELEMAHAN	1.00		2.85

2. Analisis Faktor Eksternal

No	KETERANGAN	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG				
1	Meningkatkan daya beli pada produk tabungan mabrur junior	0.10	4	0.40
2	Online dengan SISKOHAT Departemen Agama	0.20	3	0.60
3	Para pesaing bank hanya melayani segmen pasar yang tunggal	0.10	3	0.30
4	Setoran yang ringgan	0.15	2	0.30
	TOTAL	0.55		1.60
ANCAMAN				
1	Munculnya pesaing yang membuka produk tabungan mabrur junior	0.10	3	0.30
2	Konsumen semakin sensitif terhadap harga	0.20	2	0.40
3	Strategi perusahaan yang sangat mudah ditiru	0.075	2	0.15
4	Inflasi dan resesi ekonomi	0.075	2	0.15
	TOTAL	0.45		1.00
	TOTAL KEKUATAN+TOTAL KELEMAHAN	1.00		2.60



(Gambar 1.3) Analisis SWOT Tabungan Mabrur Junior PT BSM KC

Medan Gajah Mada

Menurut diagram 1.3 Analisis SWOT diatas bahwasanya produk tabungan mabrur junior PT Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada, masih mendukung Strategi Agresif, yang mana strategi tersebut ialah perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mendayagunakan secara optimal keuntungan kompetitif dengan cara melaksanakan tindakan yang cukup agresif untuk merebut pasar. Perusahaan boleh jalan terus dan memperbesar investasinya untuk meningkatkan keuntungan.

3. Analisis dengan Menggunakan Matriks SWOT

Tabel 1.2 Matriks SWOT

	Kekuatan <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada pengeluaran produk tabungan mabrur junior pada bank lain. 2. Kebutuhan masyarakat dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah semakin besar. 3. Kemudahan pengurusan administrasi/ dokumen perjalanan haji. 4. Asuransi jiwa dan kecelakaan. 5. Reputasi yang baik dibidang pelayanan. 6. Memiliki SDM yang telah berpengalaman dibidang penjualan dan pelayanan. 7. Kualitas produk yang terjamin. 8. Jalur distribusi dan sistem informasi baik. 	Kelemahan <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak keraguan dari konsumen atas produk yang telah dikeluarkan PT. BSM. 2. Masih kurangnya media iklan dalam memasarkan produk tersebut. 3. Sering terjadi tidak kesepakatan antara dewan pemimpin dan pengambil keputusan. 4. Masih sulit untuk mencari nasabah haji tabungan mabrur junior tersebut.
Peluang <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan daya beli pada produk tabungan mabrur junior. 2. Online dengan SISKOHAT Departemen Agama. 	Strategi SO <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pangsa pasar . 2. Mempertahankan kualitas serta mutu pelayanan pada produk tabungan mabrur junior ini. 3. Menambah kualitas SDM. 	Strategi WO <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan dan pelatihan SDM . 2. Mempertahankan posisi. 3. Mempertahankan kualitas produk tabungan mabrur junior.

3. Para pesaing bank hanya melayani segmen pasar yang tunggal. 4. Setorang ringan.	4. Memperluas jaringan.	
Ancaman 1. Munculnya pesaing yang membuka produk tabungan mabrur junior. 2. Konsumen semakin sensitif terhadap harga. 3. Strategi perusahaan yang sangat mudah ditiru. 4. Inflasi dan resesi ekonomi	Strategi ST 1. Meningkatkan kualitas kinerja perusahaan yang lebih baik. 2. Meningkatkan kualitas produk, dan pelayanan tabungan mabrur junior. 3. Menetapkan strategi harga yg efektif	Strategi WT 1. Menetapkan strategi pemasaran baru yang lebih baik dalam produk tabungan mabrur tersebut. 2. Lebi memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap nasabah.

B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada

Bank syariah mandiri bukanlah bank pertama yang menggunakan prinsip syariah, akan tetapi Bank Syariah Mandiri ikut berperan dalam membantu kesejahteraan masyarakat tanpa prinsip riba. Dengan adanya persaingan-persaingan dengan bank lain maka perlu melakukan kebijakan dalam penghimpunan dana masyarakat, jika terjadi masalah-masalah yang ada di bank syariah dalam strategi pemasaran produk-produk yang dikenalkan bank, dengan kebijakan yang sudah dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi agar tidak terjadi suatu penurunan dalam tingkat kesehatan dalam bank tersebut. Salah satu yang paling mendasar sangat diperlukan ialah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar bertahan ataupun jumlahnya meningkat.

Di Indonesia Bank Syariah tersebar dipenjuru kota dengan menyebarkan beberapa produk-produk yang dapat membantu masyarakat, khususnya masyarakat menengah kebawah dalam mewujudkan keinginan masyarakat tersebut. Setelah kehadiran fatwa MUI mengenai Bank Syariah, Bank Syariah dituntut mampu mengetahui potensi dan permintaan masyarakat sehingga mampu memenuhi keinginan pasar. Dengan begitu masyarakat dapat memenuhi keinginan dan keperluan dalam kehidupan tersebut.

Kebutuhan masyarakat dalam melaksanakan ibadah haji/ umrah semakin besar, dilihat dari masyarakat yang setiap tahun banyak yang melakukan ibadah haji maupun umrah, maka dari situ Bank Syariah Mandiri mengeluarkan produk tabungan Mabrur Junior dengan tujuan memudahkan masyarakat untuk mempersiapkan keberangkatan dalam menunaikan ibadah haji maupun umrah.

Strategi dalam memasarkan produk Tabungan Mabrur Junior sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh masyarakat sekitar daerah Medan khususnya, maka strategi-strategi yang dilakukan harus sampai ke masyarakat, akan tetapi strategi yang dilakukan terkadang tidak semua berjalan lancar, pasti akan terjadi kendala didalamnya yang mengakibatkan kurang responya masyarakat terhadap produk yang di pasarkan.

Ada beberapa prinsip strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada dalam memasarkan Produk Tabungan Mabrur Junior, prinsip strategi itu antara lain ialah:

1. *Segmentation*

Mengalokasikan peluang dalam strategi yang dimiliki harus melihat dari beberapa pemikiran. Diantaranya:

a. Lokasi

Lokasi sangat penting dalam mensukseskan produk yang akan dipasarkan dimasyarakat, dengan lokasi yang strategis bagimasyarakat maka akan memudahkan masyarakat ikut serta dalam produk yang dipasarkan. Bank Syariah Mandiri membagi lokasi dalam mencari peluang dengan cara pergi ke tempat-tempat yang sudah ditentukan seperti tempat pengajian, sekolah-sekolah, dan lain-lain.

b. SDM

SDM disini dilihat dari segi kebiasaan masyarakat dan keinginan kebanyakan masyarakat dalam kebutuhannya. Serta melihat pekerjaan masyarakat, maka penjualan akan dilakukan, karena melihat biaya yang akan dikeluarkan dalam produk tabungan haji sangat besar dengan biaya Rp25.100.000

2. *Targetting*

Hasil wawancara dengan Bapak Galih Bagus Nugraha tentang *Targetting* Produk Tabungan Mabrur Junior sebagai berikut:

Dilihat dari perkembangan keberangkatan haji sangatlah banyak, dengan peluang yang ada menjadikan produk ini sangatlah diterima ditengah-tengah masyarakat. Sedangkan target pasar, Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada telah memilih siapa yang akan menjadi target untuk Tabungan Mabrur Junior, dengan konsep yang ada, maka target yang dipilih yaitu seluruh masyarakat muslim di Indonesia khususnya daerah Medan dengan beberapa syarat yang sudah ditentukan oleh Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri memberikan kemudahan dan keringanan dalam penyetoran saldo awal yang harus dibayar oleh nasabah sebesar Rp 100.000 (seratus ribu rupiah) dengan setoran selanjutnya atau bulanan sebesar Rp 100.000 (seratus ribu rupiah) perbulan, jadi mengingat tabungan yang harus dibayarkan harus sesuai dengan persyaratan yang diterima,

persyaratan tersebut ialah untuk anak-anak dibawah usia 17 tahun, belum memiliki KTP dan sesuai syarat yang telah ditentukan oleh bank tersebut.⁷⁷

3. *Positioning*

Hasil wawancara dengan Bapak Galih Bagus Nugraha tentang *Positioning* Produk Tabungan Mabrur Junior sebagai berikut:

Bank Syariah Mandiri memberikan kemudahan dan fasilitas kepada masyarakat yang terbaik serta cepat dalam melayani konsumen, dengan bekerjasama dengan travel-travel yang terpercaya, Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada memberikan keinginan konsumen dalam keberangkatan haji yang diinginkan.⁷⁸

4. *Differentiation*

Hasil wawancara dengan Bapak Galih Bagus Nugraha tentang *Differentiation* Produk Tabungan Mabrur Junior sebagai berikut:

Dengan target yang sudah di tentukan bank, maka bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada dalam memasarkan produknya bukan hanya menawarkan saja produk tersebut akan tetapi menjemput produk tersebut yang mana dapat diartikan sebagai mencari nasabah. Maka dengan adanya penetapan target, Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada menawarkan produk tersebut dengan cara menawarkan ke tempat-tempat yang sudah ditargetkan atau yang mudah menerima produk yang telah dikeluarkan yaitu kesekolah-sekolahan yang ditawarkan kepada wali murid, staff, dan guru-guru sekolah tersebut, ke kampus yang ditawarkan secara umum. Bank Syariah KC Medan Gajah Mada memberikan fasilitas dan kemudahan dalam tabungan. Dengan konsumen penabung dalam produk tabungan Mabrur Junior, Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada memberikan kemudahan dalam penyetoran perbulan dan pelayanan yang cepat dalam melayani nasabah tersebut. Selain dalam fasilitas yang dijamin oleh bank, produk tabungan Mabrur Junior ini memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam pemberangkatan nanti.⁷⁹

⁷⁷ Wawancara Pribadi dengan Galih Bagus Nugraha, Bagian Bussines Banking Retail Manager Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada, 6 Maret 2018.

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ *Ibid.*

C. Bauran Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Junior PT Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada

Dalam strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada, Bauran pemasaran (marketing Mix) sangat penting dalam strategi pemasaran karena marketing mix sangat dilihat oleh para konsumen, baik itu produk, harga, tempat, dan promosinya, maka marketing mix sangat diperlukan dalam strategi pemasaran produk Tabungan Mabror Junior. Adapun komponen elemen-elemen marketing mix dapat dilihat dari:

1. Produk

Hasil wawancara dengan Ibu Mutiara Minsih tentang Produk Tabungan Mabror Junior sebagai berikut:

Strategi dalam produk yang dilakukan bank adalah dengan mencari nasabah bukan menunggu nasabah, dikarenakan produk tabungan mabror junior ini sangat membantu masyarakat dalam pemberangkatan (menunaikan) haji dan umrah. Khususnya membantu masyarakat muslim yang ingin mengajak anaknya dalam pemberangkatan ibadah haji dan umrah. Dalam produk ini Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada memberikan fasilitas-fasilitas untuk nasabah dalam memudahkan dalam ikut ambil peran diproduk tabungan mabror junior ini, diantaranya ialah:⁸⁰

- a. Bebas biaya administrasi bulanan.
- b. Kemudahan pengurusan administrasi/ dokumen perjalanan haji.
- c. Asuransi jiwa dan kecelakaan.
- d. Setoran ringan.
- e. Online antar cabang.
- f. Online dengan SISKOHAT Departemen Agama.

2. Harga

Hasil wawancara dengan Bapak Galih Bagus Nugraha tentang Harga Produk Tabungan Mabror Junior sebagai berikut:

Bank Syariah Mandiri memberikan bantuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, maka dalam penentuan harga, lembaga atau perusahaan memberikan semurah-murahnya biaya untuk masyarakat, dengan itu Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada memberikan harga dengan jumlah yang murah, yaitu setoran awal sebesar Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000 per-bulan. Selain itu, Bank Syariah Mandiri memberikan kepada nasabah dengan memberikan kepastian kepada nasabah dengan memberikan kaula/porsi

⁸⁰ Wawancara dengan Mutiara Minsih, Bagian Customer Service Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada

keberangkatan haji dengan SISKOHAT (sistem komputerisasi haji terpadu) Departemen Agama, serta kepuasan dalam produk yang ditawarkan. Maka dengan demikian, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapat pada nasabah.⁸¹

3. Tempat/ Distribusi

Hasil wawancara dengan Bapak Galih Bagus Nugraha tentang Tempat/ Distribusi Produk Tabungan Mabrur Junior sebagai berikut:

Bank Syariah mandiri KC Medan Gajah Mada dalam strategi tempat atau distribusi melakukan survei langsung kelapangan yang ditargetkan, seperti tempat pengajian, sekolah-sekolah, kampus, serta kantor-kantor yang ingin dan terima akan produk tabungan mabrur junior ini. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada selain survei kelapangan dalam strategi distribusi dengan secara langsung Branch offices dimana bank melakukan penawaran dan interaksi langsung terhadap nasabah, sehingga memungkinkan lebih mudah dan cepat mendapatkan respon.⁸²

4. Promosi

Karena dengan adanya promisi masyarakat dapat melihat secara langsung produk yang di keluarkan oleh bank tersebut. Adapun promosi yang dilakukan Bank Mandiri Syariah KC Medan Gajah Mada adalah:

- a. Media iklan lini atas (*Above the line*), yaitu media iklan yang memiliki peran utama dalam sebuah kampanye iklan. Yang termasuk media iklan *above the line* diantaranya iklan print ada di koran atau majalah, TV-commercial, spot iklan radio, dan *outdoor advertising*.⁸³

Media iklan lini atas memberikan kemudahan dalam memasarkan produk yang ada, akan tetapi Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk tabungan haji dan tabungan mabrur junior hanya menggunakan majalah koran dan out door advertising.

⁸¹ Wawancara Pribadi dengan Galih Bagus Nugraha, Bagian Bussines Banking Retail Manager Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada, 6 Maret 2018.

⁸² *Ibid.*

⁸³ Surat Edaran Bank Syariah Mandiri, tentang: Promosi Above the line Tabungan Mabrur dan Mabrur Junior.

Promosi terkait produk perbankan yang bersifat *above the line* melalui media promosi sebagai berikut: Koran Nasional, Koran Lokal, Koran Berbahasa Mandarin, Majalah, Tabloid, Radio Nasional, Radio Lokal, Internet, SMS Blast, Email Blast, Promosi pada struk ATM BSM.

- d. Media iklan lini bawah (*Below the line*), yaitu media iklan yang merupakan penunjang atau pelengkap promosi dalam sebuah kampanye iklan, yang termasuk media iklan lini bawah diantaranya adalah poster, Flag Chain, Standing Panel, Direct Mail, Brosur, Sponsor, pameran-pameran, Leaflet, Spanduk, Umbul-umbul, Barang-barang promosi dan lain-lain.⁸⁴

Media iklan lini bawah yang telah tersedia untuk mensosialisasikan dan mempromosikan Tabungan Mabrur Junior adalah sebagai berikut: Poster, Brosur, Flag chain, Spanduk, Umbul-umbul, Mini Standing Panel, Giant Standing Panel.

- e. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Hasil wawancara dengan Bapak Galih Bagus Nugraha tentang Promosi Penjualan Produk Tabungan Mabrur Junior sebagai berikut:

Dalam Promosi penjualan Bank syariah mandiri melakukan beberapa kegiatan seperti sosialisasi ke beberapa perusahaan seperti perusahaan, dan tempat pengajian seperti majlis ta'lim dan ke mesjid-mesjid terdekat.⁸⁵

- f. Publisitas (*publicity*)

Hasil wawancara dengan Bapak Galih Bagus Nugraha tentang Publisitas Produk Tabungan Mabrur Junior sebagai berikut:

Bank syariah mandiri KC Medan Gajah mada, melakukan publisitas dengan menggunakan website, brosur di beberapa atm bank syariah mandiri, jika ada acara atau program terkait pengenalan perbankan syariah dimasyarakat pada

⁸⁴ Surat Edaran Bank Syariah Mandiri, tentang: Promosi *Below the line* Tabungan Mabrur dan Mabrur Junior.

⁸⁵ Wawancara Pribadi dengan Galih Bagus Nugraha, Bagian Bussines Banking Retail Manager Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada, 6 Maret 2018.

lokasi tertentu misalnya seperti: Plaza Medan Fair, Merdeka Walk, lapangan benteng, dan lain-lain.⁸⁶

g. Porsenal Selling

Hasil wawancara dengan Bapak Galih Bagus Nugraha tentang *Porsenal Selling* Produk Tabungan Mabrur Junior sebagai berikut:

Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada melakukan porsenal selling dalam strategi memasarkan produknya dengan beberapa kegiatan, diantaranya ialah:⁸⁷

- 1) Melakukan seminar, dengan seminar yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada memberikan pengetahuan yang lebih kepada masyarakat yang tidak mengetahuibank syariah sekaligus promosi dalam produk-produk apa yang ada di Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada.
- 2) Melakukan kegiatan sosial, kegiatan sosial yang dilakukan Bank Syariah Mandiri ikut partisipasi dalam kegiatan-kegiatan besar seperti acara besar islam, kegiatan yang diadakan sekolah-sekolah, kampus-kampus, dan majelis ta'lim, dalam rangka mengenalkan Bank Syariah Mandiri dan mengenalkan produk-produk yang ada di bank syariah mandiri.

D. Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior PT.

Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada

Wawancara dengan ibu Mutiara Minsih tentang Evaluasi sebagai berikut: Pada dasarnya strategi bersifat progresif, direncanakan agar dapat tercapai dimasa yang akan datang. Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer sangat perlu mengetahui kapan strategi tidak berfungsi dengan baik, evaluasi strategi berarti usaha untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat dimodifikasi di masa depan karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah. Bank Syariah Mandiri menerbitkan tabungan haji untuk para anak-anak dengan nama produk Tabungan Mabrur Junior, tabungan khusus untuk biaya haji dan umrah yang diperuntukkan bagi nasabah berusia di bawah 17 tahun dan belum memiliki KTP. Hingga bulan April 2018 rata-rata nasional antrian keberangkatan haji mencapai 14-sampai dengan 17 tahun. Dengan pendaftaran lebih awal, anak telah berusia dewasa saat masa keberangkatan. Setoran awal dan setoran selanjutnya untuk Tabungan Mabrur Junior minimal Rp 100.000.00. Setelah mencapai Rp25.100.000.00, nasabah akan didaftarkan ke Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT).⁸⁸

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ *Ibid*

⁸⁸ Wawancara dengan Mutiara Minsih, Bagian Customer Service Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada

Selain untuk memicu bisnis perseroan dari layanan haji, kehadiran Tabungan Mabrur Junior merupakan program edukasi kepada masyarakat bahwa haji dan umrah membutuhkan alokasi biaya dan waktu tunggu yang cukup lama sehingga perlu direncanakan sejak dini.

Namun adapula strategi yang tidak berjalan dengan baik khususnya pada promosi periklanan, Bank Syariah Mandiri kurang memaksimalkan periklanan melalui TV-commercial dan spot iklan radio dengan baik dengan alasan Bank Syariah Mandiri tidak memberikan porsi yang besar karena akan menimbulkan pemborosan anggaran meskipun yang menjadi sasaran mereka adalah nasabah dari semua kalangan.

Bank Syariah Mandiri memasarkan tabungan haji hanya menggunakan periklanan majalah, koran dan outdoor advertising sehingga masyarakat luas kurang mendapatkan informasi bahwa terdapat produk tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri. Karena kegiatan promosi dalam bentuk periklanan merupakan suatu cara yang paling efektif dan diminati oleh masyarakat umum.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Strategi yang Efektif dalam Produk Tabungan Maburr Junior PT.

Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada adalah dengan menggunakan strategi Agresif yaitu menjemput (mencari) serta tidak lepas dari memberikan kepuasan terhadap nasabah. Dari memberikan kepuasan kepada nasabah, Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada juga memberikan fasilitas bagi nasabah dalam memudahkan penyetoran serta bergerak cepat dalam melayani masyarakat. Selain itu memberikan penjelasan kepada nasabah bahwa produk yang ditawarkan kepada masyarakat dapat dipercaya melalui bukti-bukti yang ada agar masyarakat percaya kepada Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada.

Dialih dari evaluasi, strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada tahun 2017-2018 berjalan dengan amat baik semua itu terbukti dari adanya pembelian produk Tabungan Maburr Junior.

Namun adapula strategi yang tidak berjalan dengan baik khususnya pada promosi periklanan, Bank Syariah Mandiri kurang memaksimalkan periklanan melalui TV-commercial dan spot iklan radio dengan baik karena Bank Syariah Mandiri memasarkan tabungan haji hanya menggunakan periklanan majalah, koran dan outdoor advertising sehingga masyarakat luas kurang mendapatkan informasi bahwa terdapat produk tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri.

2. Sistem Pemasaran dalam Memasarkan Produk Tabungan Mabror Junior PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada.

Adapun sistem pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada ialah dengan bauran pemasaran. Bauran Pemasaran yang Digunakan Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada dalam memasarkan produk tabungan mabror junior ini memiliki komponen elemen-elemen marketing mix dilihat dari:

a. Produk

Dikarenakan produk tabungan mabror junior ini sangat membantu masyarakat dalam pemberangkatan haji dan umrah. khususnya membantu masyarakat muslim yang ingin mengajak anaknya dalam pemberangkatan ibadah haji dan umrah.

b. Harga

Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada memberikan harga dengan jumlah murah , yaitu setoran awal sebesar Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000 per-bulannya.

c. Tempat/ Distribusi

Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada dalam strategi tempat dan distribusi melakukan survei langsung kelapangan yang ditargetkan, seperti tempat pengajian, sekolah-sekolah, kampus, serta kantor-kantor.

d. Promosi

Adapun promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada adalah,

Media iklan lini atas (*Above the line*), yaitu media iklan yang memiliki peran utama dalam sebuah kampanye iklan. Yang termasuk media iklan *Above the line* diantaranya iklan print ada di koran atau majalah, TV-commercial, Spot iklan radio, dan outdoor advertising.

Media iklan lini bawah (*Below the line*), yaitu media iklan yang merupakan penunjang atau pelengkap promosi dalam sebuah kampanye iklan. Yang termasuk iklan *Below the line* diantaranya adalah Poster, Flag Chain, Standing Panel, Direct Mail, Brosur, Sponsor, Pameran-pameran, Leaflet, Spanduk, Umbul-umbul, Barang-barang promosi dan lain-lain.

Personal selling dengan beberapa kegiatan, diantaranya ialah:

Melakukan seminar, dengan seminar yang dilakukan dapat memberikan pengetahuan yang lebih kepada masyarakat yang tidak mengetahui Bank Syariah sekaligus promosi.

Melakukan kegiatan sosial, ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan besar seperti acara besar islam, serta kegiatan yang diadakan disekolah-sekolah dan dikampus-kampus, majelis Ta'lim, dan pendidikan formal dan non-formal.

B. SARAN

1. Agar produk-produk yang ada dapat dengan mudah untuk memasarkannya menjadikan nilai evaluasi dalam pemecahannya untuk masalah-masalah yang terjadi sebelumnya, agar masalah-masalah yang sudah terjadi tidak terulang lagi dari pemasaran tahun-ketahunnya.
2. Agar masyarakat lebih puas dengan produk yang ada, khususnya produk tabungan haji, berilah kenyamanan kepada masyarakat dari produk Tabungan Mabror Junior ini dan memberikan sarana yang lebih mudah kepada masyarakat yang sibuk atau masyarakat yang tidak memahami aturan produk tabungan Mabror Junior, dapat mengikuti menjadi nasabah di produk tabungan haji.

DAFTAR PUSTAKA

AL-Ali, Syaikh Aziz. *Manasik Haji dan Rahasia Meraih haji Maburr*, Surabaya: Cita Pustaka Media, 2006.

Al-Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Antonio, Muhammad Syafei. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insan Press, 2001

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran; Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.

Daulay, Aqwa Naser. *Manajemen Perbankan Syariah Lanjutan*, Medan, 2016

Foster, D.W. *Dasar-Dasar Marketing Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.

Harahap, Sunarji. *Kewirausahaan Pendekatan Integratif*, Medan: Febi Press, 2016.

_____. *Pengantar Manajemen: Pendekatan Integratif Konsep Syariah*, Medan: Febi Press, 2016.

Jakfar, Kasmir. *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2004.

_____. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

_____. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.

_____. *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2003.

Kolter, Philip. *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Muhammad. *Bank Syariah; Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*,
Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara
Perhitungan Bobot dan Ocai*, Jakarta: Gramedia, Pustaka Utama, 1997.

Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 1991.

Susanto, Henry dan Khaerul Umam *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,
Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014

Al-Quran Terjemahan. *Type Adheliya Specal For Women*, Bandung: Departemen
Agama, 2007.

Surat Edaran Bank Syariah Mandiri, Tentang: Promosi Above The Line Tabungan
Mabrur Dan Mabrur Junior.

Surat Edaran Bank Syariah Mandiri, Tentang: Promosi Below The Line Tabungan
Mabrur Dan Mabrur Junior.

<http://www.nabawimulia.com/apa-itu-mabrur/> 26 Maret 2018

[http://www.caramudahkebaitullah.com/2012/01/syarat-rukun-dan-wajib-
ibadah.html](http://www.caramudahkebaitullah.com/2012/01/syarat-rukun-dan-wajib-ibadah.html) Syarat Haji dan Umrah. 18 Maret 2018

<http://www.syariahmandiri.co.id>